

‘Nederlandse supers traag met adoptie van blurring’

28-01-2015 08:37

Nederlandse supermarkten lopen in vergelijking met andere landen achter met de manier waarop ze inspelen op de opmars van blurring. “Het is elders al veel verder ontwikkeld”, zegt directeur Jan-Willem Grievink van het FoodService Instituut tegen RetailNews. “Kijk maar naar de Italiaanse foodretailer Eataly en de Amerikaanse supermarktketens Wegmans en Whole Foods.”

Dat supermarkten traag zijn met het aanhaken op conceptvervaging komt Grievink doordat innovatie voor hen heel lang niet noodzakelijk was. Consumenten kozen tijdens de crisis minder vaak voor bijvoorbeeld versspeciaalzaken en schaften producten liever goedkoper aan bij een supermarkt. “Speciaalzaken voegden op hun beurt wel nieuwe dingen toe aan hun concept, om die shoppers toch over de drempel te krijgen.”

Hij noemt het ironisch dat supermarkten last krijgen van de toename van blurring. “In de jaren zestig en zeventig waren supermarkten namelijk degenen die speciaalzaken in moeilijkheden brachten doordat ze zelf ‘blurring’ waren.”

Grievink beantwoordt op RetailWatching [vijf vragen over blurring binnen supermarkten](#). Zo is het volgens hem logisch als PLUS het voorbeeld van Jumbo en Dekamarkt volgt en stappen zet op het gebied van conceptvervaging.